

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia memberikan dampak yang luar biasa dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi dan informasi ini tidak hanya di gunakan sebagai sarana interaksi antar individu. Melainkan dalam cangkupan yang lebih luas seperti antar lembaga, antar wilayah negara dan benua. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan yang di lakukan manusia kini juga tidak lepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan internet dalam mengakses segala informasi terutama budaya dalam negeri dan luar negeri. Persebaran budaya nampak jelas dengan dukungan berbagai faktor seperti media massa. Perpindahan budaya kini tidak memerlukan migrasi penduduk dan hanya memerlukan jaringan internet untuk mengenalkan suatu budaya. Secara tidak langsung dan tanpa disadari, media sosial menjadi sarana pembentuk dan yang mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Perkembangan kebudayaan di Indonesia sendiri mengalami pasang surut. Di tambah dengan adanya globalisasi yang memberi akses luas pada budaya asing untuk masuk ke Indonesia, menjadikan kecintaan pada budaya lokal berkurang. Indonesia dikenal dunia sebagai negara yang sopan dan menjunjung tinggi budaya ketimuran. Tidak menutup kemungkinan masyarakatnya untuk membuka diri pada budaya asing seperti budaya barat atau western dari negara Belanda. Hal ini terjadi akibat negara Belanda yang pernah menjajah Indonesia sehingga memberikan pengaruh yang membekas.

Di setiap daerah di Indonesia terlahir dengan berbagai suku dan budaya yang memiliki keunikan masing-masing. Keunikan pada budaya tersebut tidak menjadikan semua masyarakat menyukai budaya lokal serta beranggapan budaya lokal dianggap kuno dan terkesan ketinggalan jaman. Sehingga globalisasi tidak hanya memberikan dampak positif seperti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, namun juga berdampak negatif seperti hilangnya cinta produk lokal. Contohnya adalah adanya perubahan dalam berpenampilan mulai kepala hingga kaki, perubahan dalam berbicara dengan mencampur bahasa Indonesia dengan bahasa asing dan sedikit yang mengetahui bahasa daerah, perubahan dalam berperilaku, menurunnya peminat kesenian tradisional, perubahan permainan anak-anak, gaya hidup yang condong mewah, boros atau hedonisme dan kapitalis.

Budaya pop di Indonesia tidak hanya didominasi oleh budaya barat saja. Budaya lain yang kini tengah hangat di perbincangkan oleh khalayak muda di Indonesia adalah Hallyu atau *Korean Wave* disebut juga sebagai Gelombang Korea. *Korean Wave* atau Gelombang Korea ini merupakan istilah yang digunakan sebagai sebutan menyebarnya budaya Korea Selatan secara mendunia.<sup>1</sup> Produk Korean Wave yang pertama diperkenalkan yakni drama TV Korea atau K-drama, kemudian merambah ke aspek lainnya seperti film, pakaian, makanan, kecantikan, bahasa dan musik yang semakin banyak peminatnya. Kehadiran *Korean Wave* ini bukan hanya sekedar memperkenalkan budaya Korea Selatan saja melainkan sebagai penopang perekonomian di saat sebagian negara Asia mengalami krisis.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kedutaan Republik Korea untuk Republik Indonesia, "Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)", [https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2741/contents.do](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do), diakses tanggal 31 Agustus 2021 Pukul: 18.30

<sup>2</sup> Ni Putu Elvina Suryani, "*Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*", Jurnal Politik Internasional, Vol. 16 No. 1 Mei 2014, 69

Di Indonesia sendiri pertama kali berkembang dan banyak diperbincangkan yakni setelah penayangan produk *Korean Wave* pertama berupa serial drama berjudul *Boys over Flower* pada televisi Indonesia. Korea Selatan juga gencar mempromosikan produk-produknya melalui media sosial dan memanfaatkan popularitas serial-serial dramanya. Produk *Korean Wave* kedua yang tak kalah menarik perhatian dunia adalah musiknya. *K-Pop* atau Korean pop sendiri merupakan jenis musik populer di Korea Selatan yang dinyanyikan solo, band, dan *boy/girlband* disertai dengan tarian modern yang dilatih oleh agensi-agensi profesional misalnya *SM-Entertainment* dan *BigHit Entertainment*. Di Korea Selatan terdapat *boyband* dan *girlband* yang banyak digemari di Asia dan Eropa yakni NCT, EXO, Treasure, Red Velvet, BTS, Blackpink, Super Junior, Seventeen, BtoB, ASTRO dan GOT7. Kecanggihan teknologi juga memudahkan dalam mempromosikan artis-artis mereka dengan cara menayangkan video pada Youtube yang tidak berbayar dan dapat diakses oleh siapa saja.

Popularitas *K-Pop* di Indonesia tidak diragukan lagi di kalangan remaja dan menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak. Salah satu *boyband* yang tengah naik daun dan mayoritas digemari remaja saat ini adalah BTS. BTS atau *Beyond the Scene* merupakan *boyband* yang beranggotakan tujuh orang yakni Jung Kook, V, Ji-min, Suga, Seok Jin, RM, dan J-Hope. Mereka berasal dari Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi industri musik *BigHit Entertainment* sejak kemunculan pertamanya di pertengahan tahun 2013.<sup>3</sup> Kehadiran BTS yang memiliki banyak penggemar ini menjadikan diri remaja membentuk sebuah komunitas untuk mendukung sang idola. Komunitas ini disebut dengan *fandom*<sup>4</sup> atau

---

<sup>3</sup> Aditya Widya Putri, "BTS 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan", <https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM>, diakses tanggal 2 September 2021 Pukul: 20.00

<sup>4</sup> Ariel Heryanto, *Budaya Populer di Indonesia Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), 23

suatu kelompok yang terbentuk atas kesamaan idola. Fandom juga merujuk pada subkultur pada berbagai kegiatan yang berkaitan antara penggemar dengan kegemarannya.

Adanya sebuah komunitas penggemar atau fandom di kalangan remaja menyebabkan pergaulan atau interaksi yang dilakukan para remaja hanya mencakup pada satu lingkungan yang menyukai idola yang sama. Sebutan *fandom boy/girlband* Korea Selatan ini berbeda-beda dan untuk *boyband* BTS menyebut fandom mereka dengan sebutan *ARMY* yang merupakan singkatan dari *Adorable Representative MC Youth*. Persebaran penggemar BTS kini merata dipenjuru Indonesia dan mendapat pengakuan sebagai negara dengan penggemar terbesar di Asia oleh satu personel BTS saat menjadi brand ambassador salah satu situs belanja online ternama di Indonesia.<sup>5</sup>

Setiap daerah di Indonesia memiliki komunitas *ARMY* sendiri-sendiri, di Kediri sendiri terdapat komunitas penggemar BTS dengan nama *ARMY KEDIRI* dengan anggotanya kebanyakan berstatus sebagai pelajar yang salah satunya berasal dari sekolah Madrasah Aliyah Arrahmah.<sup>6</sup> *Korean Wave* menjadi faktor penggemar memakai budaya Korea untuk meniru idola mereka hingga rela menghabiskan waktu dan tenaga untuk komunitas mereka serta keinginan memiliki sesuatu yang berhubungan dengan sang idola. Sebuah fandom tentu saja membutuhkan sesuatu yang dapat digunakan sebagai identitas seorang fans atau pembeda dari fandom satu dengan yang lainnya. Dari hal tersebut, para agensi *K-Pop* tidak mau melepaskan kesempatan bagus tersebut. Mereka menjual berbagai *merchandise* bernuansa BTS.

---

<sup>5</sup> Andika Aditya, "BTS Sebut Army Indonesia Terbesar di Asia", <https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/16/170614010/bts-sebut-army-indonesia-terbesar-di-asia>, diakses tanggal 18 September 2021 Pukul: 13.00

<sup>6</sup> Akun Instagram "army.kediri", [https://instagram.com/bts.kediri?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/bts.kediri?utm_medium=copy_link), diakses tanggal 18 September 2021 Pukul: 13.20

Dengan kecanggihan teknologi dan inovasi dalam berbelanja online memudahkan remaja dalam membeli produk-produk bernuansa idolanya bahkan ada yang membelinya dari Korea Selatan dengan menggunakan aplikasi atau situs belanja online. Ditambah banyaknya produk-produk yang ditawarkan dalam media sosial saat ini menarik perhatian kalangan remaja. Tanpa disadari, perilaku konsumtif tersebut menjadikan seseorang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan pokok mereka. Adanya pergeseran dalam kegiatan konsumsi dapat didasarkan pada motivasi seseorang untuk kegembiraan ataupun mengikuti trend yang sedang berlangsung.

Fenomena *Korean Wave* juga merasuki jenjang Madrasah Aliyah. Madrasah Aliyah Arrahmah adalah salah satu sekolah keagamaan yang siswanya mengikuti perkembangan *Korean Wave*. Madrasah Aliyah Arrahmah ini memiliki visi misi unggul dalam ilmu pengetahuan teknologi dan iman serta taqwa. Pada jenjang pendidikan ini, siswa tentu mendapat pelajaran tentang bagaimana berperilaku dalam kesehariannya.

Di sekolah juga merupakan sarana siswa dalam membentuk pribadi yang baik, secara agama dan sosial serta pengembangan keterampilan yang kelak dapat dijadikan bekal hidup bermasyarakat. Upaya individu dalam menumbuhkan karakter yang sesuai dengan ajaran Islam sangat penting. Tidak hanya individu namun hal tersebut merupakan tanggung jawab dan diperlukannya keterlibatan semua pihak seperti keluarga, masyarakat dan institusi-institusi yang berkaitan.

Salah satu pelajaran di Madrasah Aliyah Arrahmah yang membentuk dan membina siswa agar memahami ajaran-ajaran Islam dalam kegiatan mengkonsumsi adalah Al-Quran Hadis dan Pendidikan Agama Islam. Di lokasi penelitian ini menjadi menarik karena siswanya gencar mengikuti *Korean Wave*. Idealnya, dengan adanya

pelajaran tersebut diharapkan dapat memberi kontrol pada diri siswa dalam kegiatan mengkonsumsi sesuatu yang tidak diperlukan. Serta dapat dijadikan teladan ketika hidup bermasyarakat. Dijelaskan dalam Q.S Al-Isra' ayat 27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “ Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”<sup>7</sup>

Dari ayat di atas dapat menjelaskan bahwa Islam melarang umatnya untuk boros baik sendiri maupun bersama-sama agar terhindar dari sifat pelit dan kikir. Tujuan seorang muslim melakukan kegiatan konsumsi menurut Islam adalah sebagai pemenuh kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan keperluan dalam hidup, juga kesenangan dan kemewahan selama tidak menyalahi ketentuan yang telah ditetapkan Allah SWT dalam Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an menerangkan tentang mengkonsumsi dengan cara yang benar dan jauh dari cara yang batil. Pada dasarnya pembelian sesuatu dalam pemenuhan kebutuhan bukanlah masalah selama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang termasuk dalam kebutuhan primer. Pemenuhan kebutuhan akan menjadi masalah ketika yang dibeli akan mengarahkan siswa pada perilaku konsumtif. Minat dalam mengkonsumsi produk-produk Korea terlihat pada salah satu media yang menjual *merchandise* BTS dengan nama akun *kedai.army* yang memiliki pengikut lebih dari 15 ribu pengikut.<sup>8</sup>

Pada bulan juni 2021, Indonesia juga digemparkan oleh produk makanan cepat saji bernama *BTS Meal* milik McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS

---

<sup>7</sup> QS. Al-Isra' (17): 27

<sup>8</sup> Akun Instagram Penjual *Merchandise* BTS, “kedai.army”, [https://instagram.com/kedai.army?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/kedai.army?utm_medium=copy_link), diakses tanggal 18 September 2021 Pukul: 14.00

menyebabkan antusias pembeli yang tinggi dengan memesan melalui ojek online. Tak terkecuali di gerai McDonald's cabang Kediri yang hingga ditutup paksa oleh Satgas COVID-19 akibat berkerumunnya pengemudi ojek online yang sedang mengantre.<sup>9</sup> Tiga dari Sembilan siswa Madrasah Aliyah Arrahmah yang menjadi narasumber ikut mengantre bahkan tidak kebagian sebab banyaknya pembeli pada produk McDonald's yang berkolaborasi dengan BTS tersebut. Antusias penggemar BTS dalam membeli segala sesuatu yang bernuansa idolanya menjadikan alasan yang menarik untuk dijadikan penelitian dengan berfokus pada siswa kelas 11 dan 12 di Madrasah Aliyah Arrahmah Desa Purwotengah Kecamatan Papar yang mengikuti komunitas *ARMY*.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian berfokus pada:

1. Bagaimana Perilaku Konsumtif Siswa Madrasah Aliyah Arrahmah pada Pembelian *Merchandise* BTS?
2. Bagaimana Refleksi Pemahaman Siswa Madrasah Aliyah Arrahmah tentang Konsumsi dalam Islam pada pembelian *Merchandise* BTS?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, penelitian dilakukan dengan tujuan:

1. Mengetahui Perilaku Konsumtif Siswa Madrasah Aliyah Arrahmah pada Pembelian *Merchandise* BTS.
2. Mengetahui Refleksi Pemahaman Siswa Madrasah Aliyah Arrahmah tentang Konsumsi dalam Islam pada Membeli *Merchandise* BTS.

---

<sup>9</sup> Andhika Dwi, "Antrean BTS Meal Bikin Kerumunan, Gerai McD di Kediri Ditutup 3 Hari", <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5599357/antrean-bts-meal-bikin-kerumunan-gerai-mcd-di-kediri-ditutup-3-hari>, diakses tanggal 18 September 2021 Pukul: 14.30

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi semua pihak. Adapun manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis: penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan teori Konsumerisme Jean Paul Baudrillard dalam konteks masyarakat lokal yang lebih spesifik yakni perilaku konsumtif pada siswa Madrasah Aliyah Arrahmah.
2. Manfaat secara akademis: penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan kepustakaan dalam pembuatan karya ilmiah lain atau sebagai bahan acuan serta pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendapat referensi atau rujukan sebagai salah satu acuan dalam penelitian diperlukannya penelitian terdahulu. Beberapa penelitian membahas tentang perilaku konsumtif namun dari masing-masing penelitian memiliki beberapa perbedaan, baik dari obyek, konteks penelitian maupun sumber kajian. Dalam penelitian ini, penulis menemukan referensi karya ilmiah dengan judul yang masih berkaitan dengan perilaku konsumtif untuk dijadikan bahan acuan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, yakni:

1. Skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas (Studi pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)” oleh Mertisa Fardesi tahun 2020.<sup>10</sup> Penelitian ini berfokus pada faktor perilaku konsumtif dan gaya keseharian santri Dayah atau pesantren yang kemudian ditinjau dengan menggunakan perspektif religiusitas. Hasil dari penelitian tersebut

---

<sup>10</sup> Mertisa Fardesi, Skripsi: “*Analisis Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Santri Ditinjau dalam Perspektif Religiusitas (Studi pada Dayah Modern Darul Ulum Banda Aceh)*”, (Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2020), 96



adalah perilaku konsumtif santri dayah modern dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang menjadi faktor eksternal dan mengikuti trend berpakaian teman sebaya menjadi faktor internal. Kemudian ditinjau dengan menggunakan perspektif religiusitas, perilaku konsumtif santri dayah modern Darul Ulum mengimplementasikan dengan aspek keyakinan pada ajaran Islam untuk meninggalkan sifat boros, tidak berlebihan, mengutamakan kebutuhan, keseimbangan duniawi dan akhirat.

Kemudian Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama difokuskan pada perilaku konsumtif dan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah bentuk perilaku konsumtif yang condong pada kebutuhan primer yakni makanan dan pakaian. Dan pada penelitian ini, perilaku konsumtifnya berupa benda yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perbedaan lainnya terdapat pada teori yang digunakan, temuan sebelumnya menggunakan teori religiusitas dan penelitian sekarang menggunakan teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard.

2. Jurnal Holistik dengan judul penelitian Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado oleh Frulyndese K. Simbarta pada tahun 2016.<sup>11</sup> Penelitian ini berisikan tentang bagaimana remaja di Kota Manado mengkonsumsi produk Hallyu dan alasan remaja di Kota tersebut mengkonsumsi secara masif produk Hallyu daripada produk yang berasal dari negara sendiri. Terdapat dua kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Frulyndese. Yang pertama, faktor utama dari banyaknya remaja di Kota Manado yang mengkonsumsi produk Hallyu adalah globalisasi. Gaya busana aktor dan aktris Korea mempengaruhi mereka untuk

---

<sup>11</sup> Frulyndese K. Simbar, "Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado", *Jurnal Holistik*, Tahun X No. 18, Desember 2016, 18.

mengikuti trend pakaian serta budaya Korea. Dan kesimpulan yang kedua adalah faktor dari lingkungan keluarga dan teman sebaya. Setelah terpengaruh oleh budaya Korea, subjek akan lebih nyaman untuk berinteraksi dengan orang juga menyukai budaya pop Korea.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama difokuskan pada perilaku konsumtif remaja terhadap produk dari Korea Selatan. Kemudian perbedaan penelitian sebelumnya adalah hanya meneliti tentang faktor dari perilaku konsumtif pada remaja tanpa melakukan analisis lebih dalam. Dan penelitian yang sekarang fokus pada fenomena *Korean Wafe* yang menimbulkan perilaku konsumtif dengan dilanjutkan analisis menggunakan teori konsumerisme.

3. Skripsi dengan judul “Pola Konsumsi Fashion di Kalangan Pelajar Putri (Studi Deskriptif Kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta)” oleh Tiyas Purbaningrum tahun 2008.<sup>12</sup> Penelitian ini berisikan tentang pola konsumsi siswi SMA Negeri 7 Surakarta pada produk fashion dan faktor yang mempengaruhinya. Ditarik kesimpulan bahwa meningkatnya perilaku konsumsi siswi SMA Negeri 7 Surakarta akibat mengikuti trend yang dibuktikan dengan tingginya intensitas mereka pergi ke pusat perbelanjaan untuk berbelanja fashion yang sedang trend di kalangan mereka. Dari meningkatnya pola konsumsi para siswa ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti keluarga, pergaulan teman sebaya dan sekolah, faktor psikologis yakni remaja yang masih memiliki sifat labil dan tanpa pertimbangan dalam mengambil keputusan, faktor ekonomi dan yang terakhir faktor media informasi seperti televisi dan majalah.

---

<sup>12</sup> Tiyas Purbaningrum, Skripsi: “*Pola Konsumsi Fashion di Kalangan Pelajar Putri (Studi Deskriptif Kualitatif di SMA Negeri 7 Surakarta)*”, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2008), 93

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama difokuskan pada perilaku konsumtif pada remaja. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu adalah bentuk perilaku konsumtif yang condong pada kebutuhan primer yakni pakaian dan berfokus pada remaja yang gemar menonton televisi dan membaca majalah. Kemudian teori yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah teori sosiologi behavioral. Dan pada penelitian sekarang menggunakan teori teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Jean Paul Baudrillard.

4. Jurnal yang ditulis oleh Rabia Jamil, Muh. Arsyad, dan Ambo Upe dengan judul Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari.<sup>13</sup> Dalam penelitian membahas tentang bentuk dan motivasi perilaku konsumtif dari pengunjung Mall Lippo Plaza. Dijelaskan bahwa perkembangan globalisasi menjadi salah satu pemicu dari adanya perilaku konsumeris. Kemudian gaya hidup tumbuh seiring dengan globalisasi dengan dukungan media sosial sebagai sarana ditampilkannya iklan. Dengan hadirnya pusat perbelanjaan seperti mall menjadikan seseorang bisa membeli tanpa didasari oleh kebutuhan melainkan sebagai kesenangan.

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa bentuk perilaku konsumeris dari narasumber adalah gaya hidup yang bermewah-mewahan, boros, menyukai segala sesuatu yang instan serta berlebih-lebihan dalam menggunakan uang. Bentuk perilaku tersebut terjadi bukan tanpa alasan. Perilaku konsumtif tersebut dilakukan sebagai sarana *refreshing* dan sebagai peningkat status sosial. Narasumber akan merasa percaya diri ketika sudah memasuki mall dan berbaur dengan orang kaya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama difokuskan pada perilaku

---

<sup>13</sup> Rabia Jamil, "Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari", *Jurnal Neo Societal*, Vol. 3 No. 2 2018, 519.

konsumtif yang mengarah pada kesenangan individu. Kemudian dari perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan adalah dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan dengan analisis teori dan hanya menjelaskan kondisi narasumber saja.